

SOCIALA MEDIER OCH POLITISKT ENGAGEMANG

NILS GUSTAFSSON OCH LARS HÖGLUND

I mediedebatten har de så kallade sociala medierna fått stort utrymme på senare tid. I rapporteringen om revolutionerna i Nordafrika under våren 2011 har man diskuterat vilken roll sociala medier har haft för att mobilisera befolkningen. Även i Sverige har effekten av sociala medier på samhällsengagemang debatterats, inte minst i samband med riksdagsvalet 2010. Leder det faktum att så många svenskar använder tjänster som Facebook till att de också uttrycker sina politiska åsikter på ett annat sätt? Kan man tala om ett förändrat engagemang? I det här kapitlet ska vi titta lite närmare på vem som använder sociala medier i Sverige idag och hur sociala medier används i människors samhällsengagemang. Ett särskilt fokus ska ägnas skillnader mellan olika generationer (för olika definitioner, se Zukin et al 2006). Även om det är för tidigt att dra några säkra slutsatser om sambandet mellan sociala medier och samhällsengagemang står det klart att de har blivit ett naturligt inslag i särskilt yngres politiska beteende.

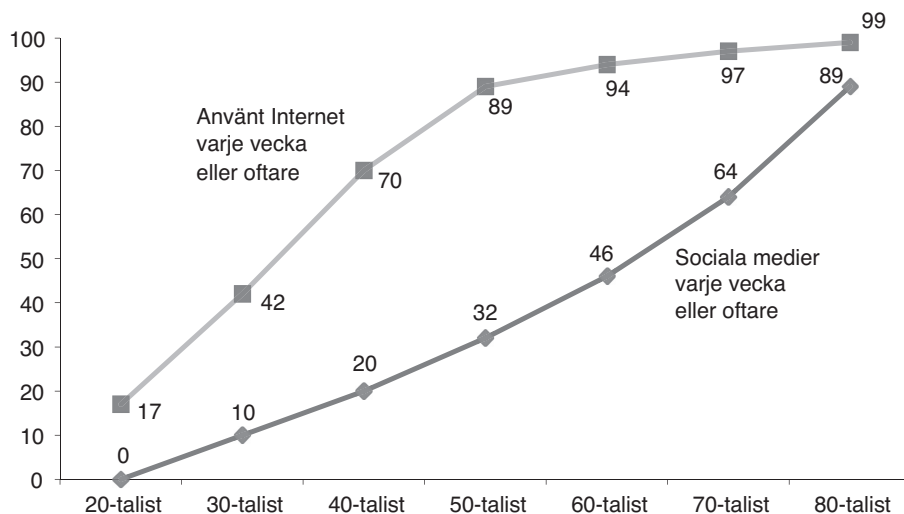
Användningen av sociala medier ökar fortfarande

Med sociala medier avses kommunikationstjänster som på något sätt innehåller en social faktor: man delar med sig av information till kontakter i ett socialt nätverk via en webbaserad tjänst. Medan till exempel en papperstidning eller en radiokanal kommunicerar information som har producerats av få till många konsumenter, präglas sociala medier av möjlighet för ”många-till-många”-kommunikation och att skillnaden mellan producenter och konsumenter av medieinnehåll blir mer otydlig (boyd & Ellison 2007; Beer & Burrows 2007). Medan man å ena sidan kan göra en åtskillnad mellan traditionella massmedier och sociala medier på detta sätt står det å andra sidan också klart att det finns flera likheter mellan dessa kommunikationsformer. Detta komplicerar den bild av Sverige som ett massmediesamhälle som har funnits under lång tid. Med de sociala mediernas hjälp kan enskilda individer med relativt enkla medel nå en under vissa omständigheter mycket stor publik. Samtidigt använder även dagstidningar, tv-kanaler och radiokanaler sociala medier som en integrerad del av sin verksamhet. Även myndigheter och företag använder sociala medier för sin kommunikation. Och i de sociala medierna består en stor del av innehållet av material som producerats av traditionella mediehus, som länkar till tidningsartiklar, tv-klipp, och så vidare. Man kan, med den amerikanske medieforskaren Henry Jenkins ord, tala om en form av mediekonvergens (Jenkins 2006).

Ett exempel på ett socialt medium som är ytterst populärt i Sverige, såväl som i stora delar av världen, är den sociala nätverkssajten Facebook. På Facebook kan användare lägga upp information om sig själva och posta foton, texter, länkar och filmklipp. Det finns en rad möjligheter att kommunicera med andra användare, exempelvis genom chatt och meddelanden. Det finns rika möjligheter att samla grupper av användare med gemensamma intressen. Till de sociala medierna brukar också räknas sajter som mikrobloggningssajten Twitter och videodelningssajten YouTube. De senaste åren har det blivit allt mer vanligt att sociala medier används inte bara genom vanliga datorer, utan också genom mobiltelefoner och läsplattor.

Sociala medier har under de senaste åren fått ett enormt genomslag såväl i Sverige som runt om i världen. 2007, då frågan för första gången ställdes, uppgav endast 11 procent av de svarande i SOM-undersökningen att man använde sociala medier minst en gång i veckan. 2009 hade den siffran stigit till 33 procent. I SOM 2010 steg andelen veckoanvändare ytterligare något, till nära 40 procent. De som använder sociala medier någon gång per år eller oftare uppgick till 60 procent. Sverige ligger i internationella jämförelser på en tätplats när det gäller tillgång till och användning av Internet. 85 procent av dem över 16 år har tillgång till Internet i hemmet (Findahl 2010) och Sverige ligger också högt när det gäller användning av sociala medier (Elliott 2010). Genomslaget, i synnerhet bland unga, är påtagligt.

Figur 1 Andel som använder Internet och sociala medier en eller flera gånger i veckan 2010 efter födelsedecennium (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Figur 1 visar hur användning av såväl Internet som sociala medier är starkt åldersberoende. Nära 90 procent av 80-talisterna, dvs personer under ca 30 år, använder sociala medier varje vecka, vilket kan jämföras med 40-talisternas ännu ganska måttliga 20 procent. Internetanvändningen uppvisar ett annat mönster och omfattar majoriteten i flertalet åldersgrupper utom de allra äldsta, födda på 1920- och 30-talet.

Även om andelen medelålders användare ökade markant mellan 2009 och 2010 års SOM-undersökningar är sociala medier således fortfarande mycket mer vanligt i de yngre åldersklasserna. Medan andelen veckoanvändare är drygt 84 procent i den så kallade internetgenerationen (födda 1977-1994), är det endast 7 procent av dem som är födda före 1945 som är veckoanvändare (Tabell 1).

Tabell 1 Användare av sociala medier 2009-2010 (procent)

	Totalt	Kön		Generation				Utbildning			
		Kvinna	Man	1977-1994	1965-1976	1945-1964	1918-1944	L	ML	MH	H
Veckoanvändare 2010	39	43	35	84	53	25	7	15	46	50	46
Veckoanvändare 2009	33	35	30	82	42	20	5	10	40	42	37

Kommentar: Procent av dem som svarat minst "någon gång i veckan" på frågan "Hur ofta har du gjort följande på internet: Använt sociala medier (ex. MSN, Facebook, MySpace, Twitter)." Utbildning: L = låg; ML = medellåg; MH = medelhög; H = hög.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2009-2010.

Tabell 2 Aktivitet i sociala medier 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Generation				Utbildning			
		Kvinna	Man	1977-1994	1965-1976	1945-1964	1918-1944	L	ML	MH	H
Läser varje vecka, av användare	76	81	70	91	77	61	50	69	81	75	74
Skriver varje vecka, av användare	62	70	52	82	60	44	28	47	69	63	59
Antal svar	797	425	371	311	199	230	57	70	297	182	232

Kommentar: Procent av dem som svarat minst "någon gång/vecka" på frågan "Ungefär hur ofta en genomsnittlig vecka brukar du göra följande i sociala medier (t. ex. Facebook, MySpace, Twitter): Läs/följa vad andra skriver respektive Skriva/kommentera andras material."

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Vi vet från andra studier att medievanor som grundläggs i unga år endast långsamt förändras genom livet (se exempelvis Ulrika Hedmans och Ingela Wadbrings artikel om dagstidningsläsning i denna volym). Därför ter det sig rimligt att anta att sociala medier även framöver kommer att vara absolut vanligast hos yngre svenskar, medan äldre förmodligen inte kommer att flockas till sajter som Facebook och Twitter inom de närmaste åren. Ökningen bland medelålders användare är dock viktig att uppmärksamma och bekräftas av andra undersökningar (Findahl 2010).

Vi kan också notera att könsskillnader spelar en roll. Medan 43 procent av kvinnorna använder sociala medier är siffran för männen endast 35 procent. När det gäller att ofta uppdatera sin profil är skillnaden mellan unga män och kvinnor ännu större. Findahl (2010) finner att 37 procent bland unga män (16-25 år) och hela 54 procent bland unga kvinnor gör detta dagligen eller flera gånger i veckan. Kan detta ha att göra med att kvinnor värdesätter relationer mer än män och därför i högre utsträckning vänder sig till sociala medier? Det framgår också att medel- och högutbildade är mer benägna att använda sociala medier än lågutbildade, medan skillnaden är mindre tydlig mellan högre utbildningskategorier. Det bör nämnas att bland de lågutbildade finns många äldre. I gruppen unga lågutbildade (födda 1977-1994) använder samtliga svarande sociala medier medan det i gruppen äldre högutbildade (födda 1918-1945) endast är 27 procent som gör detta.

Det är däremot naturligtvis omöjligt att förutspå vilka specifika tjänster som kommer att användas framöver och hur de kommer att se ut. Men vi kan nog vara relativt säkra på att sociala medier i någon form är här för att stanna.

I 2009 års undersökning (se Bergström 2010) framkom att även användningsmönstret skiljer sig påtagligt mellan äldre och yngre. Yngre användare var på en rad olika punkter mer aktiva än äldre. Detta mönster bekräftas av årets undersökning, både vad gäller att läsa, titta och på andra sätt följa innehållet i de sociala medierna och vad gäller att själv bidra med texter, bilder och annat innehåll. Åldersskillnaderna är dessutom större vad gäller i vilken grad man själv som användare bidrar med innehåll (Tabell 2).

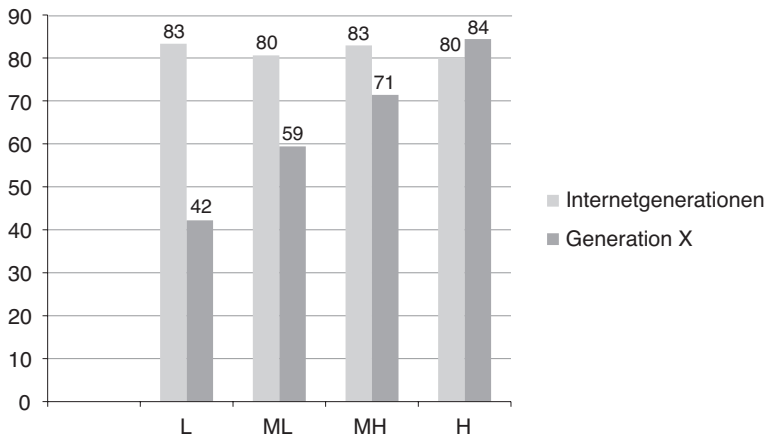
Bland användare av sociala medier födda 1946-1964 är det sålunda 61 procent som åtminstone varje vecka läser innehåll medan över 90 procent av internetgenerationens användare gör detta. Och medan färre än var tredje användare född i rekordårsgenerationen lägger ut material varje vecka är det fyra femtedelar av dem som är födda efter 1977 som gör det. Med andra ord: även om andelen medelålders som använder sociala medier har ökat det sista året betyder inte det att de använder sociala medier lika ofta som yngre.

Överlag finns det flera intressanta skillnader i användningen av sociala medier mellan generationer. Låt oss titta lite närmare på skillnader i användning mellan internetgenerationen och den så kallade generation X (födda 1965-1976).

Om vi först betraktar hela befolkningen ser vi att det inte finns några stora skillnader mellan utbildningsnivå för huruvida man använder sociala medier, utom vad gäller den relativt lilla andelen lågutbildade, som inte använder sociala medier så ofta och dessutom tenderar att vara äldre än befolkningen i genomsnitt.

Vi vet sedan tidigare att hur aktivt man använder sociala medier – hur ofta man skriver och lägger upp material – skiljer sig stort mellan åldersgrupper. Men hur ser det ut om vi jämför de båda yngsta generationerna med avseende på utbildning? Då framträder en mer komplicerad bild: medan det i stort inte finns några större skillnader i benägenheten att lägga upp material mellan grupper med olika lång utbildning i internetgenerationen framgår det klart att det i generation x finns en tydlig koppling mellan utbildning och hur aktiv man är. Personer i generation x, alltså mellan 35 år och närmare 50 med hög utbildning läser och skriver mer frekvent än personer i motsvarande ålder med låg utbildning (Figur 2). Detta samband försvinner dock om vi går upp i åldrarna. Sambanden är således komplicerade när det gäller kön, ålder och utbildning och är inte linjära.

Figur 2 Andel av dem som använder sociala medier som skriver/postar varje vecka efter utbildning 2010 (procent)



Kommentar: Utbildningsnivåerna är låg, medellåg, medelhög samt hög. Internetgenerationen = födda 1977-1994; generation X = födda 1965-1976.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

En del av skillnaden i användarmönster mellan generationerna har säkerligen att göra med det faktum att en stor del av internetgenerationen helt enkelt inte har hunnit utbilda sig färdigt. Därför är det svårt att säga i vilken mån dessa skillnader mellan generationerna kommer att bestå när även de yngsta i internetgenerationen avslutar sin utbildning och kommer ut på arbetsmarknaden. Mönstret tycks dock hålla även om man tittar specifikt på användare i 30-årsåldern och jämför med äldre. En anledning till att utbildning tycks vara kopplat till frekvens i användning kan vara så enkelt som att individer med högre utbildning oftare har arbets- och

livssituationer som tillåter dem att exempelvis logga in på Facebook under arbetstid och kanske till och med använda sociala medier som en del av arbetet. De frågor om användning som ställts har inte tagit hänsyn till om användningen har skett i yrkesutövningen eller i privatlivet.

Användningsmönstret skiljer sig också åt mellan kvinnor och män. På samma sätt som kvinnor är något mer benägna än män att använda sociala medier är också de kvinnliga användarna något mer aktiva än männen. Detta mönster är känt från tidigare studier i andra länder, även om skillnaderna varierar över tid och med hänsyn till olika typer av användande (Steinfeld m fl 2008; Hargittai 2008). Eftersom tidigare undersökningar (se t ex Bergström 2010) inte såg stora skillnader i användande mellan män och kvinnor är detta något som förtjänar uppmärksamhet. Det är viktigt att påpeka att de frågor som ställts tidigare har haft en annan ordalydelse vilket kan ha påverkat hur man har svarat.

För att närmare se på samspelet mellan kön, ålder och utbildning och användning av sociala medier har vi kombinerat dessa (Tabell 3). Här framgår hur effekten av utbildning minskar, men också att skillnaden mellan män och kvinnor minskar bland högutbildade när vi går upp i ålder.

Tabell 3 Andel som läser respektive skriver/lägger ut i sociala medier efter kön, ålder och utbildning 2010 (procent)

Ålder	16-29				30-49				50-75			
	Låg		Hög		Låg		Hög		Låg		Hög	
Utbildning												
Kön	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K
Läser vecka	80	94	78	92	45	49	58	62	19	28	29	25
Lägger ut vecka	71	87	68	83	27	44	43	52	9	20	18	19
Antal svar	80	85	41	47	96	89	111	169	172	143	120	151

Kommentar: Åldersgruppen 76-85 har utelämnats här på grund av få aktiva i sociala medier. Låg utbildning = låg + medellåg och hög utbildning = medelhög + hög utbildning.

Antal svar endast angivet för läsare. N för "läser": 1356; N för "lägger ut": 1347.

Effekter kan beräknas som genomsnittliga procentskillnader, notera dock att skillnaderna varierar i de olika åldersgrupperna och enbart en sådan beräkning därför inte rekommenderas. För tydlighet har de beräknats här först för hela tabellen:

Läser varje vecka: Kön: 0,07; Utbildning: 0,05 och Ålder: -0,29.

Lägger ut v.vecka: Kön: 0,12; Utbildning: 0,05 och Ålder: -0,30.

Observera att interaktionseffekterna gör att skillnaderna är betydande mellan olika åldersgrupper. För resp åldersgrupp är effekter av kön och utbildning följande för att lägga ut material varje vecka: 16-29 år: Kön=0,15; Utbildning=0,04. För 30-49 år: Kön=0,13; Utbildning 0,14. För 50-75 år: Kön=0,06; Utbildning 0,02. Effekten av kön sjunker således med ålder och effekten av utbildning är endast tydlig i åldersgruppen 30-49 år dvs ungefär motsvarande ålder som kallats generation x. Effekten av kön och utbildning kan således specificeras.

Som framgår av tabell 3 kan vi specificera att det råder stora skillnader mellan åldersgrupperna så att effekten av ålder dominerar. Effekten av kön är mindre och kan dessutom specificeras till att främst gälla i åldrarna under 50 år. Effekten av utbildning kan specificeras till att främst gälla i mellangruppen 30-49 år, medan den är obetydlig både bland unga och äldre.

Sociala medier som politisk kanal

Låt oss så närma oss den inledande frågan om användning av sociala medier för politisk aktivitet och som kanal för samhällsengagemang jämfört med mer traditionella former för politisk aktivitet. 2009 ställdes en fråga om olika användningsområden för sociala medier. Då uppgav en femtedel av dem som använder sociala medier att de hade "anslutit till eller startat kampanjer eller upprop", medan 27 procent av de svarande angav att de hade skrivit om samhällsfrågor (Bergström 2010).

Tabell 4 Gjort följande via sociala medier eller engagerat sig på annat vis 2010 (procent av samtliga svarande på respektive delfråga)

	Nej	Via sociala medier	På annat vis	Antal svar
Skrivit under namninsamlingar/anslutit mig till upprop	71	15	13	1627
Skrivit inlägg/debattartikel	90	7	4	1583
Kontaktat politiker	90	2	8	1594
Deltagit i evenemang/arr av politiskt parti etc	89	3	7	1601
Anslutit mig till politiskt parti/org	93	3	4	1603
Engagerat mig i pol. org/nätverk	93	2	5	1608
Uppmanat vän/bekant att engagera sig/ gå med i politisk organisation/nätverk	90	3	7	1605

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010

I SOM-undersökningen 2010 ställdes i stället frågan med utgångspunkt från olika handlingar för att åstadkomma förbättringar eller förhindra försämringar i samhället och om man hade gjort detta genom sociala medier eller på annat vis. På detta sätt kan vi jämföra olika former av deltagande och också se på vilket sätt individer som använder sociala medier för sitt samhällsengagemang och individer som använder andra sätt skiljer sig åt. Istället för att kontrastera olika sätt att använda sociala

medier mot varandra, kontrasteras här olika sätt att utöva politiskt inflytande. De olika handlingarna valdes dels för att de sedan länge är vanliga sätt att mäta politiskt deltagande, dels att de är möjliga att utöva både genom sociala medier och på andra sätt. Därigenom blir det enklare att se skillnaderna mellan de båda formerna av engagemang.

Som framgår av tabell 4 är vissa former av deltagande är mer vanliga än andra. Detta är välkänt genom tidigare studier (se till exempel Amnå 2008). Särskilt att skriva under namninsamlingar har vuxit fram som ett vanligt sätt att uttrycka sin mening i Sverige. Det kräver inte heller en särskilt stor insats i tid eller resurser. Nära en tredjedel har under de senaste 12 månaderna skrivit på en namninsamling eller annat uppdrag. Betydligt mer ovanligt är att engagera sig på mer intensiva sätt, som att exempelvis arbeta eller på annat sätt engagera sig aktivt i en politisk organisation. Mindre än var tionde svarande uppgav att de på detta sätt hade engagerat sig under det gångna året. Att engagera sig politiskt – åtminstone i dessa former – kan alltså knappast sägas vara ett allmänt folknöje.

Om vi betraktar skillnaderna mellan engagemanget i olika kanaler ser vi att vissa handlingar tycks lämpa sig bättre för sociala medier än andra. Det har således blivit vanligare att skriva på namninsamlingar i sociala medier än att göra det på papper. 15 procent av de svarande uppgav att de hade skrivit på en namninsamling genom sociala medier, medan 13 procent uppgav att de hade gjort detta på annat vis. För den regelbundne användaren av en tjänst som Facebook kanske detta inte kommer som en överraskning, eftersom man här ständigt utsätts för uppmaningar att gå med i grupper och stödja olika kampanjer.

Även att skriva debattinlägg i olika former är en uttrycksform där de sociala medierna tycks ha slagit ut insändarsidorna. 7 procent har skrivit gjort ett debattinlägg i sociala medier, medan endast 4 procent har använt den traditionella vägen. Däremot är det fortfarande vanligare att kontakta politiker, delta i möten och andra evenemang arrangerade av politiska organisationer, gå med i politiska organisationer, arbeta i politiska organisationer och rekrytera andra till politiska organisationer på andra sätt. Förhoppningarna om att tillgängligheten som de sociala medierna erbjuder skulle öka kontakterna mellan politiker och medborgare tycks alltså inte ännu ha infriats.

Av tabellen framgår också att det endast är en liten andel av de svarande som uppger att de har engagerat sig. Om vi endast utgår från dessa siffror är det således svårt att hävda att det ökande användandet av sociala medier i Sverige i sig har lett till ett kraftigt ökat politiskt engagemang i befolkningen som helhet. Det ska dock komma ihåg att de handlingar som listats i frågan naturligtvis bara utgör en liten del av de möjliga sätt att engagera sig som finns.

Inom deltagandeforskningen finns det sedan länge påvisade samband mellan benägenheten att uttrycka sig politiskt eller utöva inflytande och olika sociala faktorer, som ålder, utbildning och kön. Generellt kan man säga att högutbildade deltar mer än lågutbildade, och medelålders deltar mer än yngre och äldre, medan betydelsen av kön skiftar med typ av handling (se t ex Amnå 2008 och Bäck m fl 2006).

Tabell 5 Gjort något av följande, via sociala medier på internet eller på annat vis, i avsikt att åstadkomma förbättringar eller förhindra försämringar i samhället 2010 (procent)

	Kön		Generation				Utbildning			Använder sociala medier		
	Totalt	Kvinna	Man	1977-1994	1965-1976	1945-1964	1918-1944	Låg	Medellåg	Höghög	Ja	Nej
Skrivit under namnsamling												
Sociala medier	15	18	13	33	22	11	3	2	16	22	21	28
Annat vis	13	15	12	11	13	17	11	8	13	18	17	14
Skrivit debattartikel												
Sociala medier	7	7	7	12	10	5	2	1	6	10	10	12
Annat vis	4	2	5	3	4	5	2	1	4	4	4	3
Kontaktat politiker												
Sociala medier	2	2	2	2	2	2	1	0	2	3	2	3
Annat vis	8	6	11	4	7	11	9	6	6	11	13	9
Deltagit i evenemang arr av pol org												
Sociala medier	3	4	3	8	3	1	2	1	3	6	4	6
Annat vis	7	6	9	7	9	8	7	4	6	13	9	10
Gått med i pol org												
Sociala medier	3	3	3	7	4	2	1	0	4	5	3	6
Annat vis	4	3	5	6	2	3	3	3	2	7	4	5
Engagerat sig aktivt i politisk organisation												
Sociala medier	2	1	2	4	0	1	1	0	2	2	2	2
Annat vis	5	4	5	3	5	7	4	3	4	7	6	5
Uppmanat bekant att gå med i pol org												
Sociala medier	3	4	2	8	4	1	0	0	4	3	4	5
Annat vis	7	6	8	11	5	6	5	5	6	9	8	8
Antal svar	1653	834	779	344	298	558	413	357	543	296	389	788
												856

Dessa skillnader uppträder också mer eller mindre tydligt i vårt material, som vi kan se av tabell 5. Lågutbildade skiljer sig särskilt mycket från människor med högre utbildning med avseende på benägenhet att delta. Medan endast 2 procent av de lågutbildade har skrivit på en namninsamling i sociala medier, är det över 20 procent av de högutbildade som har gjort detta. För vissa aktiviteter, som att kontakta politiker utanför sociala medier (dvs genom att träffa politikern, skicka brev, ringa etc), spelar utbildning en särskilt stor roll. Ju högre utbildning man har, desto vanligare är det att man kontaktar en politiker. Bland de högutbildade har 13 procent kontaktat en politiker minst en gång under det senaste året, medan det endast är 6 procent av de lågutbildade som har använt denna väg till inflytande. Det är betydligt färre som använder sig av sociala medier för att kontakta politiker, men här avtecknar sig skillnaderna i utbildning inte lika tydligt.

Även med avseende på kön kan vi se stora skillnader mellan typer av handlingar. Kvinnor tycks således vara något mer benägna än män att skriva på namninsamlingar – både i sociala medier (18 procent av kvinnorna, 13 procent av männen) och på andra sätt (15 procent av kvinnorna, 12 procent av männen) – medan män tycks vara något mer benägna att kontakta politiker. 11 procent av männen har kontaktat en politiker på annat vis än genom sociala medier, medan endast 6 procent av kvinnorna har gjort detta. För kontakter via sociala medier finns inga könsskillnader, men andelen som har gjort detta är mycket liten.

Det skulle kunna te sig som en något banal slutsats att människor som använder sociala medier är mer benägna till att också använda sociala medier för sitt samhälls-engagemang – om man inte är användare har man ju inte den möjligheten! Det finns dock på grundval av resultaten möjlighet att dra slutsatser om hur de som använder sig av sociala medier för att utöva inflytande skiljer sig åt från befolkningen i stort och från dem som deltar på traditionella vis.

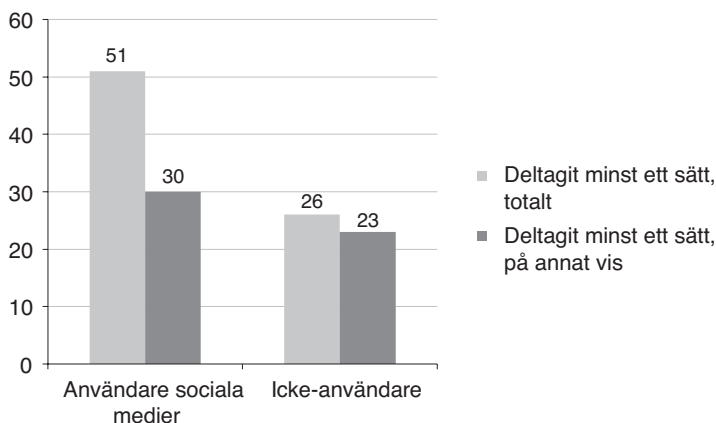
Det ska poängteras att det i enkäten fanns möjlighet att svara att man både hade skrivit under t ex en namninsamling i sociala medier och på annat vis. Det visade sig dock att ytterst få hade utnyttjat den möjligheten. Detta ska förmodligen inte tolkas som att individer som engagerar sig i sociala medier och på traditionella vis är två helt olika grupper av människor, utan snarare uppfattades svarsalternativen som ömsesidigt uteslutande och man kan därför anta att de flesta har svarat vilken form de oftast har använt sig av de senaste 12 månaderna eller vilken form de använde senast. Detta är dock inte en otvetydig slutsats, och det kan därför finnas anledning till att återkomma till frågan om i vilken utsträckning engagerade individer använder flera olika kanaler.

Användare av sociala medier är mer politiskt aktiva

Om vi kontrasterar användare av sociala medier mot icke-användare finner vi att engagemanget genom sociala medier, föga förvånande, är högre. Vad som däremot är intressant är att engagemanget genom andra kanaler också är något högre för

användare. Användning av sociala medier i sig tycks alltså inte dra ner engagemanget. Skillnaderna kan också uttryckas på följande vis: om vi räknar alla dem som har deltagit *på annat vis* än genom sociala medier *på minst ett sätt*, finner vi att 30 procent av användarna har gjort detta, medan endast 23 procent av icke-användarna har engagerat sig. Om vi i stället slår ihop de olika kategorierna och räknar samtliga som deltagit *i någon form*, det vill säga utfört minst en av de möjliga handlingarna *antingen genom sociala medier eller på annat vis*, kan vi se att hela 51 procent av användarna har deltagit, medan endast 26 procent av icke-användarna har gjort detta.

Figur 3 Andel som har deltagit på minst ett sätt 2010 (procent)



Kommentar: Andel som har svarat ja på någon av delfrågorna.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Detta innebär att den rimliga slutsatsen måste vara att användare av sociala medier framstår som mer politiskt aktiva än icke-användare när vi summerar de aktiviteter som nämns i frågan och de ges samma vikt. Här måste dock några preciseringar göras. För det första vet vi att sociala medier-användare tenderar att vara yngre än befolkningen som helhet. Vi vet dessutom att särskilt när vi kommer upp i åldrarna tenderar användare av sociala medier generellt att vara mer välutbildade än icke-användare. Eftersom det finns ett samband mellan utbildning och politiskt deltagande kan vi utgå att det är utbildningsnivån som slår igenom här. Därutöver finns naturligtvis den möjligheten att äldre och medelålders som är politiskt intresserade i högre utsträckning vill använda sociala medier än andra i samma åldersgrupp.

Den största skillnaden gäller dock återigen ålder. Den unga så kallade internetgenerationen visar sig vara synnerligen aktiv i de sociala medierna jämfört med äldre generationer också när det gäller politisk aktivitet. Exempelvis har 33 procent av

dem som är födda efter 1977 skrivit under en namninsamling i sociala medier, men endast 11 procent av dem som är födda 1945-1964. Detta är inte märkligt eller förvånande: vi har ju ovan sett att unga människor i mycket högre utsträckning än äldre använder sociala medier. Men internetgenerationen är också mer politiskt aktiv i sociala medier än den genomsnittlige användaren av sociala medier.

För varje typ av politisk handling utförd i sociala medier slår den yngsta generationen såväl äldre medborgare som sociala medier-användare i samtliga ålderskategorier – utom vad gäller att kontakta politiker genom sociala medier, där de inte höjer sig över snittet av användare eller jämfört med generation x. Om vi däremot betraktar deltagande på andra sätt än genom sociala medier, finner vi att internetgenerationen är mindre aktiv än äldre generationer – utom vad gäller två frågor som har med medlemskap i politiska organisationer och nätverk att göra: en högre andel unga har gått med i politiska organisationer och nätverk än äldre *både* genom sociala medier och på andra sätt, och fler unga har försökt rekrytera en bekant till en politisk organisation eller nätverk. Detta är kanske inte så märkligt eftersom äldre politiskt intresserade människor kanske redan har gått med i de politiska organisationer som står dem nära, men det nyanserar möjligen de farhågor som rests för att unga skulle vara mindre benägna att organisera sig politiskt än äldre.

Ett grovt mått på hur ålder, kön, utbildning och sociala medier samspelar när det gäller politiskt engagemang kan vi få om vi som ovan analyserar alla dem som har deltagit *i någon form* – vare sig det är via sociala medier eller på annat sätt (se tabell 6).

Tabell 6 Logistisk regressionsanalys av deltagande i minst en handling respektive deltagande i minst en handling på annat vis 2010

	Deltagande totalt	Deltagande på annat vis
Konstant	-1,349 ****	-2,010 ****
Ålder	-0,005	0,006
Kvinna	-0,037	-0,157
Utbildning ML	0,668 ****	0,598 ***
Utbildning MH	1,148 ****	1,026 ****
Utbildning H	1,079 ****	0,943 ****
Anv sociala medier	0,762 ****	0,248 *
Nagelkerkes R ²	0,130	0,042
Antal svar	1653	1653

Kommentar: Analysmetoden är binominal logistisk regressionsanalys. Värden är ostandardiserade regressionskoefficienter. Referenskategori för utbildning är lågutbildade.

Signifikansnivåer: ****=0,001, ***=0,01, **=0,05, *=0,1.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Vi bortser här från att vår analytiska modell innehåller ett visst mått av så kallad endogeneitet: att förklara deltagande som ett resultat av att använda sociala medier då vissa former av deltagande förutsätter att man använder sociala medier är vanskligt. Om vi gör en så kallad logistisk regressionsanalys med deltagande som beroende variabel och ålder, kön, utbildning och användning av sociala medier som oberoende variabler, finner vi att såväl utbildning som användning av sociala medier är statistiskt signifikanta och i positiv riktning (se tabell 6). Med de förbehåll som nämnts kan vi alltså säga att oddset för att en svensk individ ska utföra minst en politisk handling ökar om han eller hon är välutbildad *och* använder sociala medier. Ålder och kön har inga statistiskt signifikanta effekter på dessa politiska handlingar när man kontrollerar för utbildning och användning av sociala medier.

Om vi däremot begränsar oss till att mäta effekten av att använda sociala medier på deltagandet i andra former, finner vi att sociala medier-användning tappar i förklaringskraft. Effekten är fortfarande i positiv riktning, men måttet på statistisk signifikans är svagare. Utbildning behåller däremot sin starka förklaringskraft på politiskt engagemang.

Vi kan med utgångspunkt från dessa avslutande statistiska analyser inte göra några säkra uttalanden om effekterna av att använda sociala medier på benägenheten att engagera sig politiskt. Vi kan däremot vara relativt förvissade om att utbildning spelar en fortsatt viktig roll för benägenheten att engagera sig politiskt.

De sociala medierna och framtidens politik

Det verkar alltså som att den yngsta vuxna generationen i Sverige inte är avsevärt mindre politiskt aktiv än sina föräldrar och farföräldrar. Däremot är det uppenbart att de yngre tenderar att kanalisera sitt politiska engagemang genom sociala medier i betydligt högre grad än äldre, och detta gäller alltså även äldre användare av sociala medier.

En fråga som ofta diskuteras, men som inte tagits upp hittills i den här texten är hur deltagande i sociala medier skiljer sig åt jämfört med deltagande på mer traditionella sätt. Är det så, som ofta påstås, att deltagande i sociala medier är ett uttryck för lättja – att yngre människor helt enkelt inte orkar engagera sig mer än att trycka på en knapp? Är deltagande genom sociala medier mindre värt, eller mindre betydelsefullt än på andra sätt? I litteraturen har detta fenomen kallats ”klickivism” (se t ex Karpf 2010).

Frågan om de sociala mediernas värde som instrument för deltagande är inte möjlig att pröva här. Det ter sig däremot klart att unga människor väljer att engagera sig politiskt genom de sociala medierna, medan äldre inte gör det. Att deltagande genom sociala medier ofta tillmäts ett mindre värde än deltagande på traditionella sätt kan helt enkelt ha att göra med denna ålders- eller generationsklyfta. De äldre sätter normen, och deltagande i sociala medier betraktas fortfarande som normavvikande. Om den unga generationen framhärdar i sin förkärlek för dessa kanaler upp genom

åldrarna kan detta komma att ändras. Kommer detta att leda till en klyfta vad gäller politiskt inflytande? Kommer våra politiskt förtroendevalda i framtiden att lyssna mer till de ungas lockrop från de sociala medierna än till de äldres insändare? Det är en fråga för fortsatt forskning och en politisk verklighet som svenska opinionsbildare framgent har att förhålla sig till.

Referenser

- Amnå, E. (2008). *Jourhavande medborgare. Samhällsengagemang i en folkrörelsestat*. Lund: Studentlitteratur.
- Beer, D. och Burrows, R. (2007). "Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations", *Sociological Research Online*, 12(5), <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>.
- Bergström, A. (2010). Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, S. Och Weibull, L. (red.) *Nordiskt ljus*. SOM-rapport nr. 50. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bäck, H., Teorell, J. och Westholm, A. (2006). «Medborgarna och deltagandeparadoxen: Att förklara olika former av politiskt deltagande.» i Esaiasson, P. och Westholm, A. (red.) *Deltagandets mekanismer. Det politiska engagemangets orsaker och konsekvenser*. Malmö: Liber.
- boyd, d. och Ellison, N. B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Findahl, O. (2010). *Svenskarna och internet 2010*. Gävle: World Internet Institute.
- Elliot, Nate (2010) European Social Technographics® 2010 for Interactive Marketing Professionals.
- Hargittai, E. (2008). "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 276-297.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Karpf, D (2010). "Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism", *Policy & Internet* 2(4), s. 7-41.
- Steinfeld C., Ellison N. och Lampe, C. (2008). "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6), s. 434-445.
- Zukin, C et.al. (2010) *A New Engagement? Political Participation, Civic Life and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press.